العنوان:	انعكاسات الممارسة الإعلامية السالبة على تكوين الشائعة : دراسة على القائم بالاتصال في مجال الصحافة
المصدر:	المجلة السودانية لدراسات الرأي العام - مركز الرؤية لدراسات الرأي العام - السودان
المؤلف الرئيسي:	زكريا، هشام محمد عباس
المجلد/العدد:	ع4
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2014
الشهر:	ديسمبر
الصفحات:	143 - 158
رقم MD:	777817
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	وسائل الإعلام، الصحافة، الشائعات، مصادر المعلومات
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/777817

انعكاسات الممارسة الإعلامية
السالبة على تكوين الشائعة

دراسة على القائم بالاتصال في مجال الصحافة

إعداد:

بروفيسور. هشام محمد عباس زكريا

مستخلص البحث:

تجيء هذه الدراسة بعنوان انعكاسات الممارسة المهنية الإعلامية السالبة على تكوين الإشاعة؛ وذلك عبر دراسة الطريقة التي يعالج بها القائم بالاتصال في مؤسسات الإعلام التدقيق المعلوماتي وذلك عبر تقديم عناصر تمثل تأثيراً واضحاً في نوع التأثير على المتلقي، والنظر إلى المادة الإعلامية بأنها شكل من أشكال الإشاعة مما يؤدي إلى التكوين الأولي لها. وسيحاول الباحث توضيح بعض الممارسات الإعلامية التي يقوم بها القائم بالاتصال بقصد أو بدون قصد وتساهم في تكوين الشائعة مثل الاعتماد على مصادر مجهولة وغير معلنة، أو الاعتماد على مصادر ثانوية في المعلومات وتكوين الخبر، وعدم التوازن في المادة الإعلامية كأن يقوم القائم بالاتصال بعكس وجهة نظر دون الطرف الآخر، وينظر الباحث إلى طريقة استخدام الصورة سواء كانت في الإعلام التقليدي أو الإعلام الجديد بأنها مكوِّن للإشاعة لو تمَّ استخدامها بصورة بعيدة عن أخلاقيات مهنة الإعلام كما أن الإيحاء في الكتابة الإعلامية والتلميح والتعريض قد يكون جزءاً من التكوين الأولي للإشاعة.

إن هذا البحث يهدف بصورة أساسية إلى بيان الدور السالب الذي يمكن أن تقوم به الوسيلة الإعلامية في تكوين الإشاعة؛ وذلك وفقاً للممارسة المهنية للاتصال خاصة في ظل تعدد منافذ المعلومات، ومحاولة التعبير عن مصالح وسيلة الاتصال وكل ذلك مدعوم بالمفاهيم الحديثة للإشاعة في الإعلام الجديد، وذلك بالتركيز على الصحافة.

Abstract

The study with the title "The Reflection of the Negative Media Professional Practice on Rumor Formation. This will be through studying the way by which the journalist in media institutions gives accurate information by offering the elements that affect the type of influence upon the information receptor.

The researcher will try to clarify some of media practices performed by the journalist whether they are intentionally or not that contribute in rumor formation such as depending on unknown or secondary sources. In addition to the lack of balance of reporting the news by presenting one point of view rather than the other.

The researcher will also consider the immoral use of images in traditional or new media that can be a source of rumor that can also happen through allusions in written texts.

The study aims basically at presenting the negative role of media means in the formation of the rumor according to the professional communication practices especially in the light of the multiple channels of information that work in favour of the interests of the certain media means.

The researcher will support his ideas by up-to-date concepts of media mainly that concern journalism.

مدخـل:

إن مصطلح الشائعة يعتبر من المفاهيم الحديثة إلى حد ما والملاحظ أن كتب المصطلحات العربية قد خلت من التعريف الاصطلاحي للشائعة بالمفهوم المستخدم في العصر الحديث ويتداخل مفهوم الشائعة مع تخصصات متعددة مثل الاتصال وعلم النفس والاجتماع والسياسة والاقتصاد.

وفقاً لذلك فقد تعددت محاولات تعريف الشائعات ففي الجانب اللغوي وجد الباحث أن الشائعة هي الشائعة أي الأخبار المنتشرة وهي جمع شائع، وشاع الشيب أي انتشر، وشاع الخبر أي ذاع [١]. أما الجانب الاصطلاحي فقد وقف الباحث على تعريفات متعددة أهمها أن الإشاعة هي الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الصحة، والواقع يهدف إلى المبالغة والتهويل أو التشويه في نقل وسرد الخبر وقد يكون فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومات كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو على النطاق العالمي بأجمعه[٢] ويرى البعض أن الشائعات هي الأقوال والأحاديث والروايات التي يتناقلها الناس دون التأكد من صحتها[٣] إن معظم تعريفات الشائعة تتفق على المفاهيم التالية:[٣]

أ/ الشائعة سلوك مخطط ومدبر.

ب/ الشائعة تقوم بها جهة ما أو شخص ما.

ج/ تعمل الشائعات على نشر معلومات أو أفكار غير دقيقة، أو أحاديث أو نوادر وطرف ونكات، أو بنشر أخبار وتقارير مختلفة ومجهولة المصدر،

توحي بالتصديق أو مبالغاً فيها، أو تتضمن جزءاً ضئيلاً من الحقيقة.

د/ تتعلق الشائعات في أغلب الأحوال بالأحداث الراهنة.

هـ/ تستخدم الشائعات وسائل الاتصال المتعددة مع استغلال الدوافع البشرية للمشاركة في التداول.

و. تسعى الشائعات لتدمير معنى أو تشويه صورة أو لتأثير في شخص ما أو في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو الدولي تحقيقاً لأهداف جهة المنشأ سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو عسكرية.

المكونات العامة للشائعة:

حاول الباحث استخلاص المكونات العامة للشائعة وفقاً للمفاهيم وتوصل إلى الآتي:(٤)

١. الهدف : حيث تحقق الشائعة أهدافاً للناقلين مثل ادعاء المعرفة وحب الظهور والرغبة في جذب الانتباه واكتساب مزيد من الأهمية.

٢. القائم بالاتصال في مجال الشائعة: وقد يكون القائم بالاتصال شخصاً أو شركة أو مؤسسة أو حزباً أو حكومة.

٣. تداول الشائعة: يستخدم في التداول أغلب مستويات الاتصال مثل الاتصال المباشر والجماهيري، وأصبح هنالك دور واضح لوسائل الاتصال التفاعلي، ويتم إنتاج المضامين عبر أشكال متعددة مثل الأغاني والتمثيل والنكات والكاريكاتير.

٤. مضامين الشائعة: قد تتناول الشائعة الجوانب الشخصية لفرد أو جماعة وقد تتناول فئات محدودة من المجتمع بل تتسع لتشمل المجتمع العالمي بأسره.

وظائف الشائعة:

لاحظ الباحث أنَّ علماء الاتصال ينظرون لوظائف الاتصال بمنظار مختلف عن علماء النفس والاجتماع إلا أن هنالك اتفاقاً على الوظائف التالية:[٥]

١/ إذكاء مشاعر القلق:

من الوظائف الأساسية للشائعة هي إذكاء مشاعر القلق أو الخوف أو الرغبة أو الشك أو التوترات العاطفية.

٢/ التنفيس:

يمكن للشائعات أن تساعد على التنفيس عن التوترات الانفعالية التي يعاني منها الأفراد.

٣/ الرغبة في الظهور:

وهي رغبة نفسية في الأساس تهدف في الظهور بمظهر معين أمام الآخرين.

٤/ المساعدة على فهم الواقع الغامض:

في بعض الأحيان تكون الشائعة نوعاً من أنواع الحياة الخيالية لتفسير الواقع.

إن تناول وظائف الشائعات يجب أن يقترن مع دوافع الشائعات وقد حددها محمد حجاب في الآتي:

١. الدوافع لاستطلاع الأخبار والمعلومات.

٢. التنفيس عن حالة الكبت.

٣. التنفيس عن حالة القلق.

٤. دوافع الإسقاط.

٥. ادعاء المعرفة وحب الظهور.

٦. الميل إلى الاستباق.

٧. جذب الانتباه.

٨. تهدئة التوترات الانفعالية.

٩. تحقيق المصالح الشخصية.

١٠. التهرب من الشعور بالذنب.

١١. الميل للعدوان.

١٢. الفراغ.

١٣. الترهيب والتخويف.

١٤. ضعف الوازع الديني.

١٥. تصديق كل ما يقال.

١٦. دوافع الفضول.

الممارسة المهنية للقائم بالاتصال في مجال الصحافة وعلاقتها بالشائعات

إن الممارسة السالبة للقائم بالاتصال في مجال الصحافة يمكن أن تنعكس في بروز الشائعات وذلك نتيجة الفهم غير الصحيح لحرية الصحافة.

إنّ حرية الصحافة ليست حرية الصحفي المسؤول في الصحيفة في نشر أو عدم نشر ما يريد بدون ضوابط قانونية وأخلاقية، فالصحافة كسلطة رابعة يجب أن يكون هدفها الأول دائماً كشف الحقيقة ونشرها، ومع أن القانون ينص على خطوط عريضة للنزاهة والموضوعية في العمل الصحفي، إلا أنّ الضوابط الأخلاقية والحياز الصحفي لشرف المهنة هي الأهم في ذلك، وتنص قوانين الصحافة في السودان وميثاق الشرف الصحفي الذي أصدره الاتحاد العام للصحفيين السودانيين على التعهد بالدفاع عن الوطن ووحدته وسلامته، والنأي عن خيانة الوطن، كما تعهد الميثاق باحترام حقوق الإنسان الأساسية في مجالات الحياة المدنية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية، والتزم الميثاق أيضاً باحترام وحماية الآداب العامة والقيم الدينية كافة، وعدم الإساءة إليها وحماية الأعراض والأسرار والابتعاد عن أي عمل صحافي من شأنه التأثير على مجرى العدالة أو التحيز لأيّ من الأطراف المتخاصمة أمام القضاء.

ودعا الميثاق إلى تجنب الإثارة الضارة بمصلحة المجتمع والابتعاد عن نوازع المجتمع المادي ومغريات الربح الاقتصادي عند معالجة العمل المهني وإدارة المؤسسات الصحفية، وتطرق ميثاق الشرف الصحفي في السودان إلى ضرورة ترسيخ روح الإخاء والتعاون والتناصح والزمالة المهنية والنأي عن الهمز واللمز والمهاترات والتجريح الشخصي والتنابذ بالألقاب وتجنب المساهمة في زراعة الكراهية بين الناس، وأكدّ الميثاق على ضرورة التضامن مع قيم الحق محلياً وإقليمياً وعالمياً.

لقد رصد الباحث العديد من الممارسات السالبة للقائم بالاتصال في مجال الصحافة تعمل بقصد أو بدون قصد للمساهمة في ترويج الشائعات وهي:

١/ تعامل القائم بالاتصال مع المصادر الإخبارية:

يعتبر إخفاء المصادر الإخبارية نوعاً من عدم الممارسة الأخلاقية لعمل الصحافة خاصة إذا تضمنت مادة النشر نوايا تضر بمصالح جهة ما، كما أن الاعتماد على مصادر ثانوية وغير موثوق بها يعتبر خروجاً عن الأطر الأخلاقية للممارسة.

وفي دراسة قام بها مجموعة من الباحثين في العام ٢٠٠٤م بعنوان ظاهرة تجهيل الأخبار في الصحافة العربية بالتطبيق على عدد من الدول العربية توصلت إلى الآتي:

أ. يمارس ٥٦٪ من الصحفيين العرب من عينة الدراسة بالفعل عملية تجهيل المصادر.

ب. وصلت الدراسة إلى أن ٢٠,٩٪ من الأخبار التي نشرتها الصحف خلال فترة البحث تضمنت مصدراً مجهولاً.

ج. كانت دوافع الصحفيين لإخفاء المصادر وفق الدراسة متعددة حيث ذكر ٤١,٧٪ أن الدوافع هي الرغبة في تحقيق السبق الصحفي، وعند ١٣٪ منهم المنافسة مع الصحف الأخرى ويرى ٦٠,٢٪ من العينة أن المصادر الرسمية هي أكثر المصادر التي لا تطلب الكشف عن هويتها في الأخبار انطلاقاً من حرصها على مناصبها ومساءلتها.

لقد أشارت دراسة مهن الصحافة في السودان في العام ٢٠٠٧م إلى أن ملاحظات إخفاء المصادر الإخبارية بلغت ٥٥,٦٪ في الصحف السياسية الصادرة باللغة العربية، بينما أشارت دراسة بهيئة الصحافة في السودان للعام ٢٠١٠م أن هنالك نسبة عالية من الأخبار غير المنسوبة لمصادرها

وصلت إلى ٣٧,٧٪، وهذا مؤشر على وجود خلل في هذا الجانب، كما أن معظم الأخبار تعتمد بشكل أساسي على المصادر الذاتية مثل المندوبين والمراسلين بينما تراجع الاعتماد على وكالات الأنباء ومراكز المعلومات.

يعتقد الباحث أن هنالك علاقة واضحة بين تجهيل المصادر الإخبارية وبروز الشائعات، وهذا يعني أن القائم بالاتصال في مجال الصحافة ربما يساهم بصورة غير مباشرة في الترويج للشائعات.

٢. التوازن الصحفي:

ويعني إتاحة الفرص المتساوية لجميع وجهات النظر ذات الصلة بالموضوع، خاصة في الصحافة الاستقصائية، ويمكن للصحفي هنا في التحيز لطرف دون الطرف الآخر، وأن يساهم في ترويج معلومات غير صحيحة إذا كان للطرف الأول نوايا خاصة في النشر، من جهة أخرى يمكن تعريف التوازن الصحفي بأنه نمط تحريري يستخدم القوالب والأشكال الصحفية بنسب موضوعية، فالملاحظ أن الصحافة العربية تبين الخبر بنسبة عالية مع إهمال واضح للأشكال الأخرى مثل التقارير والتحليلات.

إن عدم استخدام الأشكال الصحفية بموضوعية يمكن أن يساهم في نشر معلومات ربما تعبر عن وجهة نظر منحازة، وبالتالي تعتبر البداية للشائعات التي تتطور وتطور حلقات الاتصال التي تنقل المعلومات من المصادر إلى المتلقين.

٣. الأخطاء التحريرية واللغوية:

تكون الصحيفة غير ملتزمة بالمهنية عندما لا تلتزم بالصياغة التحريرية الواضحة التي تعتمد على معرفة الأشكال التي يكتب بها الخبر، كما أن أخطاء الطباعة يمكن أن تساهم في تغيير المعنى، مما يعتبر بداية الشائعة، وهنالك العديد من الصحف التي وقعت في مثل هذه الأخطاء التحريرية.

٤. الاعتذار عن الخطأ:

ترتقي الصحيفة إلى درجة التقدير والاحترام كلما اهتمت بالاعتذار السريع عن الأخطاء بأنواعها المتعددة، وعلى الصحفي أن يقوم بتصحيح الأخطاء بمجرد علمه بعدم صحة معلومات النشر، على أن يكون التصحيح في موقع بارز، وذلك دون أن ينتظر المطالبة بتصحيح الخطأ، إن عدم تصحيح الأخطاء والاعتذار يجعل الصحيفة تساهم في نشر الشائعات والمعلومات غير الصحيحة.

٥. التعامل مع الإعلان الصحفي:

إن الترويج للسلع والخدمات عبر الصحف يجب أن تنطلق من مبدأ أخلاقي أساسه الصدق والموضوعية، فإذا شعر الصحفي أنه يروج لمعلومات كاذبة عن السلع أو الخدمات فواجبه الصحفي تغليب مصلحة القارئ على مصلحة المؤسسة الصحفية، وهذا يعني أن كثيراً من الإعلانات ربما تدخل تحت عنوان الشائعات إن هي روجت بمعلومات غير صادقة.

٦. النقد الصحفي:

يجب أن يكون النقد الصحفي موضوعياً وهادفاً بحيث يخلو من تضمين الأغراض الشخصية، وعدم استخدام عبارات جارحة خارجة عن الذوق العام، والابتعاد عن تناول الخصوصيات لعامة الناس، خاصة تلكم التي تعمل على التقليل من شأن الناس والسخرية من مقدراتهم. وإذا أخذ النقد الصحفي قالب الأقوال المرسلة التي لا دليل على صحتها فإنها تبدأ طريقاً للشائعات، وهذا يعني أن النقد الصحفي إذا خرج من العام إلى الخاص بقية التشهير فإنه ينقلب إلى جريمة يعاقب عليها القانون، كما تبدأ بعد ذلك سلسلة من الشائعات حيث يوظف بعض المتلقين النقد الصحفي لمصالح خاصة تساهم في الحرب النفسية على الأفراد والمؤسسات.

٧. إثارة الكراهية والعنصرية والتفرقة:

إن إثارة الكراهية والعنصرية والتفرقة تعني نشر الصحيفة للمعلومات التي تحض على العنصرية والتعصب، أو التي تتضمن امتهانا للأديان السماوية، أو التي تدعو إلى كراهيتها، أو تطعن في إيمان الآخرين، كما تعني الدعوة إلى التمييز والاحتقار لأي من الطوائف، إن سير الصحافة في خط إثارة المواضيع التي تعمل على إثارة الكراهية والعنصرية والتفرقة من شأنها جعل الصحيفة تتبنى مضامين غير موضوعية، وهذا يعني مشاركتها في حدوث الكراهية التي تتخذ في أغلب الأحيان أسلحة غير مشروعة، ومن ضمنها الشائعات في إطار هزيمة الأعداء وفق تصور القائم بالاتصال.

٨. التعامل مع الصورة الصحفية:

تدعو الممارسة المهنية في الصحافة إلى إيجاد اتساق بين المادة الصحفية والصورة، ويجب عدم الخداع في استخدام الصورة. ويمكن للقائم بالاتصال أن يساهم في ترويج الشائعات لو استخدم صورة صحفية في غير مكانها خاصة إذا كان الاستخدام من أجل تقليل شأن فرد أو مؤسسة، ويعتقد الباحث أن استخدام الصورة في الإعلام الجديد ساهم في انتشار الكثير من الشائعات، لاسيما إذا افترضنا صناعة الصورة لافتراض أحداث غير حقيقية ومحاولة إقناع المتلقي بها.

٩. تكوين الأخبار:

إن تكوين الأخبار لصالح فرد أو مؤسسة أو حكومة يعمل على توفير بيئة جيدة للشائعة، ويتم تكوين الخبر عند ارتباط الصحيفة أو الصحفي بالصورة أكثر مما ينبغي، وبالتالي تأتي المضامين الصحفية تعبيراً عن إرادة الأفراد والمؤسسات بعيدة عن الموضوعية.

١٠. استخدام العناوين المراوغة:

هنالك تقليد صحفي في بعض الصحف باستخدام الحيل والمراوغة والغش أو الإيهام أن العناوين تخص شخصيات معروفة، بينما التفاصيل تتناول أحداثاً عادية ليست مهمة بالدرجة التي كُتب بها العنوان، وذلك من أجل الإثارة والتشويق. إن اختيار عناوين لا تتناسب مع الخبر الداخلي تعمل على إثارة القلق لدى القارئ، وزيادة حمى التساؤلات، وزيادة الغموض وبالتالي تخلق ميداناً لشائعات يتبناها قطاع عريض من القراء.

١١. طريقة نشر مواضيع الجرائم:

تعتبر أخبار الجرائم من أكثر الموضوعات التي تجد اهتماما لدى المتلقي، فإذا ذهبت الصحف في نشر مثل هذا النوع من الأخبار بطريقة مثيرة أو تستهدف التأثير على العدالة أو سير التحقيق، فإن ذلك يخلق مجالاً للنقاش يجعل المعلومات تنتقل زيادة ونقصاناً من مُتلقٍّ إلى مُتلقٍّ آخر، ويجب على الصحف التزام الحيادية في تغطية أحداث الجريمة وعدم الإشارة إلى العقوبة المتوقعة حيث إنها أكثر أنواع النشر قابلة للشائعات.

إن الممارسات الصحفية السابقة يمكن أن تمثل إطاراً بعمل القائم بالاتصال في مجال الصحافة سلباً أو إيجاباً لنشر الشائعات من خلال الصحف، وبالتالي فإن الكثير من المؤسسات الصحفية لجأت إلى التواضع على قيم مهنية وأخلاقية تحدد العمل المهني للقائم بالاتصال.

من خلال العرض السابق يمكن الوصول إلى النتائج التالية:

١. يتداخل مفهوم الشائعة مع تخصصات الاتصال وعلم النفس والاجتماع والاقتصاد والسياسة والتربية.

٢. اعتماد القائم بالاتصال في مجال الصحافة على مصادر مجهولة يساهم في نشوء الشائعات.

٣. انحياز القائم بالاتصال في مجال الصحافة لطرف دون آخر ربما يساهم في الترويج لمعلومات غير صحيحة مما يخلق ميداناً للشائعات.

٤. تساهم الأخطاء التحريرية واللغوية في الصحافة في الترويج للشائعات حيث تصل المعلومات إلى المتلقي بطريقة مشوهة.

٥. عدم تصحيح الأخطاء التي تقع فيها الصحيفة في عددها القادم مباشرة يفتح باباً للشائعات.

٦. عدم تأكد القائم بالاتصال في مجال الصحافة من دقة معلومات الإعلان الصحفي من شأنه المساهمة في الترويج للشائعات.

٧. إذا خرج النقد الصحفي من العام إلى الخاص ومن الموضوعية إلى التشهير فإنه بذلك يساهم في بث الشائعات.

٨. مشاركة الصحافة في حرب الكراهية والعنصرية والتفرقة يحولها مباشرة إلى أداة لنشر الشائعات.

٩. عدم استخدام الصورة الصحفية في مكانها غير الصحيح يفتح نافذة للشائعات عند الجماهير.

١٠. إن تلوين الأخبار لصالح فرد أو مؤسسة أو حكومة، وارتباط الصحفي بالمصدر أكثر من اللزوم يعمل على نشر الشائعات والمشاركة في صناعتها.

١١. إن اختيار عناوين صحيفة لا تتناسب مع الخبر الداخلي تزيد من نسبة القلق لدى القارئ، ومن ثمَّ ينعكس ذلك على نقاشات تقود إلى شائعات.

١٢. عدم الالتزام بأدبيات نشر مواضيع الجرائم من شأنه دعم مساندة ترويج الشائعات.

من خلال النتائج السابقة فإن الباحث يقدم هذه التوصيات:

١. تصميم مقرر عن الشائعات وطرق مكافحتها ليتم تدريسه في كليات الإعلام والاتصال والاجتماع وعلم النفس والتربية.

٢. تبني خطة من الحكومات العربية للتنوير بمخاطر تفشي الشائعات وأثرها في هدم المجتمعات والاقتصاد وغير ذلك.

٣. العمل على التدريب الصحفي ليتمكن القائم بالاتصال من أداء دوره بطريقة متوازنة.

٤. على الصحف العربية وضع نظام يعمل على التقليل من الأخطاء التحريرية واللغوية والاعتذار عنها حال وقوعها.

٥. التدريب على كتابة النقد الصحفي الموضوعي الخالي من الأغراض والدوافع الشخصية.

٦. التزام الصحافة العربية بمواثيق الشرف الصحفي التي تنتظم المهنة.

٧. يجب على المؤسسات الرسمية والخاصة توفير المعلومات بشكل دوري للصحفيين واستحداث نظم لسهولة تدفق المعلومات.

٨. التزام الصحفي بدقة المعلومات وعدم التعامل مع المصادر غير الرسمية والاعتماد ما أمكن على المصادر الأولية.

٩. على الصحفي أن يتحقق دائماً من أن الصورة الإخبارية تعبِّر عن الخبر تعبيراً حقيقياً.

١٠. عدم استخدام العناوين المراوغة والتلاعب بالقارئ.

١١. عدم نشر أخبار الجرائم بتفاصيل دقيقة قبل الحكم القضائي ونشر صور المتهمين.

إن هذه التوصيات من وجهة نظر الباحث تفتح مجالاً جديداً لمزيد من البحث والكتابة في هذا الموضوع المهم وهذا قليل من كثير يمكن أن تستوعبه قضية الشائعات والإعلام.

والله الموفق

المصادر والمراجع:

١. جمال الدين محمد بن مكرم، ابن منظور، لسان العرب، (القاهرة، الدار العربية للتأليف والنشر والترجمة) بدون تأريخ، ص٥٦.

٢. مختار التهامي، الرأي العام والحرب والنفسية، (القاهرة، دار المعارف)، ١٩٨٩م، ص ١٦٤.

٣. هالة منصور، الاتصال الفعال، مفاهيمه وأساليبه ومهاراته، (الاسكندرية، ٢٠٠٠م)، ص ١٨٠.

٤. الشائعات وطرق مواجهتها، محمد منير صبحي، (القاهرة، دار الفجر، ٢٠٠٧م)، ص ٢٠.

٥. هشام محمد عباس، القائم بالاتصال، رؤية في الواقع السوداني، (الخرطوم، مطبعة الجمهورية) ٢٠٠٤م، ص١٨.

٦. هشام محمد عباس، القائم بالاتصال دارسة في الفلسفة والنظم (القاهرة، دار العلم) ٢٠١١، ص٢٨.

٧. هشام محمد عباس، بحوث في الاتصال، (الخرطوم دار جامعة السودان المفتوحة للنشر) ٢٠١١م، ص٦١.